B 站生态下越剧的跨媒介传播研究报告

李歆宁
（杭州师范大学，浙江 杭州 310000）

摘 要：【目的】越剧如何更好地适应跨媒介场域内的传播机制并利用其进行有效传播。【方法】文章以“B 站越剧视频的受众接触动机调查”问卷和高点击量的越剧相关视频的统计数据为基础进行媒介受众分析。【结果】强互动性和碎片化的弹幕促使新时代的戏评体系得以建立，评论主体、体裁、载体都实现了下沉。同时借助 B 站跨区域联动的优势，“闯入者”与“破圈者”有机会里应外合，实现媒介效率的最大化。交叉分析发现越是了解越剧的观众对越剧融合创作的态度却越消极。【结论】戏曲传播要重视“长尾效应”中头部戏迷和长尾群体对视频需求的矛盾，利用“圈层”实现“靶向宣传”。这样才能充分发挥 B 站优势，更好地为越剧的跨媒介传播助力。

关键词：越剧；戏曲传播；戏曲受众；长尾效应；跨媒介传播 **中图分类号：**G2 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-105-05 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.020
本文著录格式：李歆宁 .B 站生态下越剧的跨媒介传播研究报告 [J]. 中国传媒科技，2023（01）：105-109.

chinaXiv:202310.00716v1

1. 研究背景

戏曲是中华民族文化的精粹和文明的结晶，面对新媒体的冲击，如何实现更高效的传播是当下不得不面对的问题。越剧，在百余年的时间里发展成为中国第二大剧种，并伴随着新媒体的发展逐渐拓宽传播范围，从传统媒体一路转移到新媒体平台。

哔哩哔哩弹幕视频网（以下简称 B 站）是我国目前最具影响力的弹幕视频网站，根据 2022 年 2 季度财报显示月活用户同比增长 33%，达 3.057 亿；日活用户达 8350 万，实现了 33% 的同比增长。[1] 从用户年龄层分布看：B 站 18 岁至 24 岁用户合计占比达 70%，远高于其他视频平台，其中 19 岁至 24 岁人群占比高达 61%，B 站已然占领了青年文化领域的高地。除用户规模的增长外，B 站所生产的内容也在突破原生的“二次元”文化，向传统文化专区进发，如戏曲、古风歌、汉服等。2017 年由流行歌手周深、张杰演唱的越剧版《大鱼》和《天上掉下个林妹妹》在站内广受好评，掀开了新一代戏腔歌曲跨界融合的序幕。2019 年，取自秦腔《黑叮本》选段的投稿《逐渐暴躁》拿下了全站排行榜最高第 8 名的惊人成绩，至今播放量已有 639 万，弹幕高达 2 万，一时间带动传统戏曲的新式创作走进了 B 站用户的视野。纵观 B 站戏曲区的视频点击量，越剧电影《五女拜寿》在一众北方剧种的包围下突出重围，成为戏曲电影中当之无愧的“顶流”。由此可见，无论是“集合”戏曲还是“子集”越剧都已在 B 站开疆拓土，视 B 站为一个重要的传播平台。

根据“使用与满足”理论，“受众使用大众传播媒介是有目的的，他们总是基于一定的需求和动机去接触媒介，以期获得某种满足”。B 站弹幕的独特优势给予了受众非常强的互动感，越来越多的跨界融合创作也成为站内的特色，由此形成的越剧受众对 B 站的黏性也越来越强。

2. 研究设计

本文根据越剧的一般性定义和 B 站现有的内容资源，将广义上的越剧视频分为完整版越剧、唱段或折子戏合集、戏腔歌曲、混剪、Vlog、相关恶搞、相关联动、“服化道”、互动视频、幕后记录、科普和其他。笔者在此分类下围绕接触动机和越剧融合创作的接受态度，在越剧戏迷和一般受众中进行调查研究，旨在探索 B 站给予越剧独特的生态和新时代越剧的“破局之道”。

2.1 问卷调查法

本次问卷调查共回收 118 份有效问卷，笔者利用越剧戏迷的身份尽可能多地覆盖越剧受众，其中 93.37% 的被调查者看过完整越剧，看过 15-30 部的占 16.1%；30 部以上的资深戏迷占 44.92%。其中喜欢用 B 站观看越剧相关视频的人占 95.41%。

2.2 文献研究法

本文通过文献分析法对与“戏曲传播”和“戏曲融合”等相关的文献进行搜集和整理，着重分析 B 站

基金项目：国家社科基金《“十七年”京剧传统剧目整理改编研究》阶段性成果（项目编号： 21BZW158）。

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.00716v1

戏曲传播的现状及面临的传播困境，了解并梳理弹幕的文本机制。在此基础上结合传播学和符号学，为深入探讨本话题积累必要的研究资料。

2.3 深度访谈法

针对 4 位（2 位戏迷、2 位非戏迷）经常在 B 站上观看越剧视频的用户进行深度访谈，弥补问卷调查深度不足的天然缺陷。

2.4 统计调查法

利用 B 站现有的视频进行统计归纳，并利用 B 站自带的视频后台分析系统进行总结，扩大数据量。

3. 越剧在 B 站的跨媒介传播分析

3.1 实时互动下新时代戏评体系的建立

根据调查显示，88.9% 的被调查者认为 B 站的越剧相关视频有区别于其他平台之处，而在这部分人中又有 77.23% 认为在 B 站观看越剧视频最吸引人的点是弹幕及互动感。弹幕，简而言之是一种伴随视频内容同步弹射的碎片文字，具有交互性和碎片化的特点。

弹幕之所以能区别于传统的评论区，就是因为它的互动性。“互联网的交互性是指传受双方的双向互动传播，当传播者将自己的信息在网上传播之后，接收者对信息马上做出反馈，并按自己的喜好进行增补、修改，并及时传送给信息的传送者，这就实现了信息交流的双向互动。”用户能看到自己实时发送的弹幕从屏幕右侧飞出，这一发布特点让用户的参与感更强，特别是弹幕在无意识间实现呼应的时候就会产生一种“弹幕场域”，用户的观感通过弹幕有来有回、有应有答。以弹幕量 1.2 万的越剧电影《五女拜寿》为例，演到《奉汤》一折时，“流量担当”茅威涛和何赛飞就带动了一波非常丰富的弹幕，如吐槽：“这里可以演一出三盖衣”，后面立刻接上“前面三盖衣的你串戏了”；情感抒发：“茅何大法好”“我茅小可爱”；台词：“啊 你是谁 这里是什么地方”，后面马上有人跟上“这里是你预存十两银子赠送的老公”；科普：“这是尹派起腔”“起腔结束要鼓掌”等，弹幕的交互性给了观众更为广阔的联想空间，在匿名条件下前前后后甚至能串联出一场弹幕对话，配合上越剧特有的一些绵长起腔，留出一定的弹幕时间，创造出了非常多搞笑而又有一定专业性的弹幕，极大地增强了互动感。除了弹幕互动之外，B 站正广泛推广的就是互动视频领域。《戏曲互动视频 <锁麟囊>》测试版就是其中一个成功案例，视频以《序章・选妆奁》为主线，分为简单和困难两种模式可供游戏，发布不到两个月点击量已达 2 万。只可惜，在越剧区暂时还没有热度相当的互动视频，这或可成为未来越剧在 B 站传播的一大途径。

弹幕本质上是一种碎片化的文字。碎片化，“在传播学领域，它是描述当前社会传播语境的一个形象性说法。新技术使传播平台和媒介形式多样化，由此带来信息的多元化和文本的碎片化，同时传播实践也塑造了撒播的、碎片化的主体。”弹幕增加了受众信息获取的渠道，信息的来源不再由一个中心向外扩散，同时拓展了信息发送主体的规模，人人都可以在越剧视频中畅所欲言，这在无形中消解了权威的、标准的评论体系。

调查将越剧视频中常见的弹幕分为 8 类：吐槽、相关评论、相关赞美、相关科普、情感抒发、台词或唱段、语气符号、签到打卡。被调查者最喜欢留下的 3 类弹幕分别是：相关赞美 67.89%、相关评论 59.63% 和情感抒发 43.12%。这 3 类总体上都属于附着于视频的评价性文字，借鉴文学理论家艾柯的“开放的作品”的概念，将弹幕看作一种“开放式文本”，它就兼具了巴特“作者式文本”以及菲斯克“生产者式文本”的部分性质。体现为“其一，它的意义场不是封闭的，它为受众的二度生产提供了可能；其二，它本身就包含了与其目标相悖的多元意义，其内容上存在着裂缝和间隙。其三，它并非一个既定的文本，而是生成性的。”[2] 弹幕文字在 B 站的发展中逐渐形成了一套自己的戏曲评论机制，这可以说是脱离于传统和权威的。这一类脱胎于互联网高速发展时代的衍生物，借助各类传播媒介，特别是移动数字终端，形成了特有的、碎片的、即时的“泛评论”体系。

首先，评论者的主体构成由以前传统的戏剧评论专业人士，向大众化的戏剧爱好者、票友、一般网友转移。这部分群体大多长期接触戏曲，对戏曲中暗藏的“梗”如数家珍，甚至能够做到融会贯通，就如前文提到的《奉汤》中邹世龙给翠云战战兢兢盖衣服，弹幕就随即联想到了《碧玉簪・三盖衣》中李秀英给王玉林三盖衣服的著名片段。如若不是对越剧有一定了解，那大概率是不能明白其中笑点的，这就属于给圈内人看的弹幕。又如《【王者荣耀五周年】茅威涛与周深跨界合作 越剧版 <相思>》中不乏越剧迷的科普弹幕“茅老师是越剧尹派小生，师承尹派创始人尹桂芳”“茅老师特有的尹派尾音”，这类带有一定科普性质的弹幕正好填补了越剧融合视频的专业空白，可以让一般网友了解到越剧的基础知识，这就属于给圈外人看的弹幕。B 站的越剧迷让整个评论主体实现

chinaXiv:202310.00716v1

下沉，整合了圈内圈外广泛的信息，既能填补专业知识，又能增加视频趣味性，可谓一举两得。

其次，评论的体裁和形式由以前发表或呈现在专业杂志、专栏的专业论文，向网络即兴点评转变。这类弹幕抛去了传统戏曲评论繁复的理论支撑，通常在 15 字之内就精准着陆要点，或演员表演、或道具程设、或台词设计……例如《湖南卫视春晚戏曲梨园节目好看的小姐姐们》，这是一个晚会拼盘戏曲，每个剧种只有几句词，所以唱段都做了裁剪来加快节奏，质量参差不齐。“这里词删了一大段”“后面咬字不清”“听惯了新凤霞，这个次了点”“板慢了就没味了”等大量弹幕直点要害，对评剧《花为媒》选段的咬字、越剧《打金枝》的版式等作出了实时点评，文字简短但问题明了。但囿于弹幕的匿名性特点，其中不乏有引战嫌疑的弹幕，前面人发“这演员身段不行”，后面就立刻有弹幕回击“说身段不行的怕是没挨过她水袖打”，这种一前一后吵架式的弹幕在戏曲区并非个例，相似的流派纷争、演技高低、扮相美丑……几乎是戏圈百年来就未曾消失过的争吵。因为缺少权威的标准，弹幕很容易各执一词、不由分说、针锋相对，最后却是水中捞月。

最后，戏剧评论载体由以前的纸媒和电视、广播等传统媒介向移动数字终端转移。这一现象从客观条件上看与智能手机和网络的普及有关，但又与主观选择密不可分。“由于短视频具有时长较短的特点，因此，其传播的内容中，包含的信息也有较高的局限性，这与受众的时间碎片化发展相契合，这种简短的表现形式满足了受众对视频内容阅读习惯上的转变，可以实现在短时间对信息的获取需求”。随着短视频的兴起，带动了一大批观众在手机上观看视频，据调查显示在移动端、PC 端观看越剧长视频（一小时以上）的观众比几乎是 1：1，观看越剧短视频（15 分钟以下）的比例却大于 4：1。

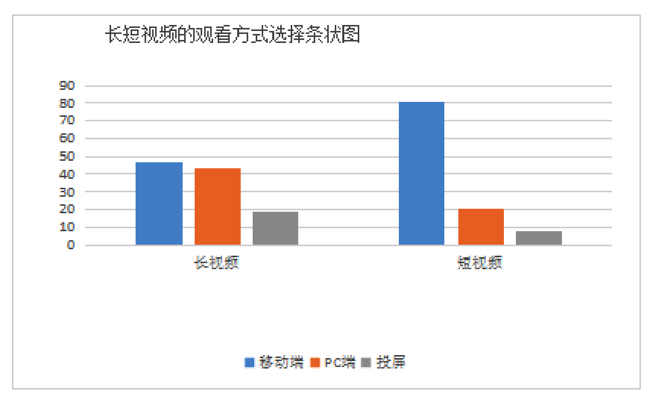


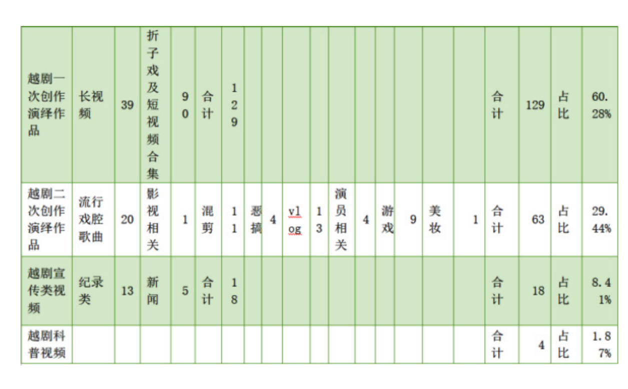
图 1　长视频的观看方式选择条状图

另外，笔者从 UP 主银粟玉沙处获得了点击量 20 万的折子戏合集《越剧 那些百唱不厌的经典名段》的数据：移动端观看占比 84%；PC 端 16%。UP 主兰溪夜半投稿的全站戏曲电影点击第一名《五女拜寿》的数据：移动端 58%；PC 端 42%。对比不难看出移动端在短视频领域的绝对地位，这提供给评论者更便捷的途径。他们在上下班途中、三餐时间、工作间隙都有可能打开一个折子戏欣赏，然后留下几个弹幕，到了睡前再去看看有没有人回应，配合 B 站优秀的社群概念，未来或将成为戏圈新的社交方式。

3.2　闯入与破圈

越剧在圈外网友看来是一种偏老年向的艺术，年轻人知之甚少，但事实上随着近些年的越剧改革和茅威涛等一众越剧先锋者的创新，越剧逐渐收获了一批新的年轻观众，纵观梨园是最富年轻活力的剧种之一。在这次的调查中 17–25 岁的 87 名受访者中，其中看过 5–15 部越剧的占 18.39%，15–30 部的占 18.39%，30 部以上的占 36.78%，这组数据由于受访者群体多是戏迷的缘故会有失偏颇，但不可否认的是年轻戏迷对越剧的了解程度丝毫不输中老年戏迷，这群人也就逐渐成为 B 站越剧传播的主要力量。

B 站区别于其他视频生产平台的一大特点就是它独特的文化再生产能力，用户在长期的创作中形成了一套属于专属的符号系统，通过解码、编码，对原视频进行二度创作。根据笔者对越剧话题下点击前 214 的视频进行的统计，一次创作视频的占比是 60.28%，二次创作视频占比为 29.44%。这组数据看似越剧二次创作视频的比例不算很高，但是这其实是受到了话题的限制。B 站暂时没有为越剧设立一个专区，只能算作戏曲底下的分支，所以统计很难做到面面俱到，如若将范围放置在戏曲话题下（点击前 178 个视频），二次创作的比例则高达 45.51%，由此不难发现 B 站的二次创作能力在戏曲区势头强劲。这些二次创作若通过创作主体区分，大致可分为“闯入者”和“破圈者”。



越剧一次创作演绎作品	长视频	39	折子戏及短视频合集	90	合计	129											合计	129	占比	60.28%
越剧二次创作演绎作品	流行戏腔歌曲	20	影视相关	1	混剪	11	恶搞	4	vlog	13	演员相关	4	游戏	9	美妆	1	合计	63	占比	29.44%
越剧宣传类视频	纪录类	13	新闻	5	合计	18											合计	18	占比	8.41%
越剧科普视频																	合计	4	占比	1.87%

表 1　越剧视频统计

戏曲一次创作作品	总计	69	38.76%	折子戏全本戏合集	69							
戏曲二次创作作品	总计	81	45.51%	流行歌改编	31	vlog	29	美妆	7	影视解读	5	混剪	9
宣传类	总计	15	8.43%	纪录	8	新闻	7						
科普	总计	13	7.30%	直接相关	11	间接相关相关	2						

表 2 戏曲视频统计

从这两组统计中不难看出二次创作视频中流行戏腔改编的数量都是最大的，从创作原理上看这类歌曲是对戏曲旋律进行解构后，结合流行歌曲的节奏、配器完成的二度创作，演唱上有戏腔发声也有流行发声。虽戏曲专业性上有所欠缺，但现下在各类多媒体平台都广受关注。例如张杰的《天上掉下个林妹妹》、周深的越剧版《大鱼》、谭晶的《赤伶》、黄龄的《牵丝戏》……这类歌曲都可算作非专业戏曲演员的跨界创作，在 B 站的点击量非常可观，并带动了一众翻唱、编舞、美妆 UP 主的联动创作，热度不容小视。诸如周深、陶阳这样的跨界 UP 主本身自带粉丝，在站内流量巨大，让他们从各自擅长的领域：音乐、相声、妆造闯入戏曲区可形成跨区整合，使传播效率最大化。问卷调查显示 74.58% 的受访者听过周深的越剧版《大鱼》，对其表示一般、支持和很支持的共占 89.83%，总的来说接受程度比较高，已逾百万的点击量也是其最好的证明。

如果说以上这类视频属于闯入的话，那么越剧及整个戏曲圈在努力做的就属于破圈。人们习惯性把一类艺术称之为一个圈，圈内包括台前幕后、戏迷粉丝等。圈内人对动态了如指掌，但无论如何热闹都是圈里的事情，圈外人对此知之甚少。为了打破这层无形的圈，圈里人就开始寻求广泛的合作，试图用专业的眼光做专业的合作。王者荣耀推出的戏曲联动皮肤就算是其中最出圈的作品之一。初年合作昆曲名家、梅花奖得主魏春荣推出甄姬的皮肤，次年再度联手越剧“三度梅”演员茅威涛推出上官婉儿的皮肤，并且利用动态捕捉完成了一整套女小生《新梁祝 · 回十八》的演绎。这些动捕都由顶尖的演员演绎，每一段语音也出自专业之口，无论是咬字、唱腔、身段都可以说圈内顶尖水平，让玩家在游戏时可以感受到最原汁原味的戏曲。上表 1 统计显示越剧和游戏联动的视频在二次创作里有 9 个，占七分之一，且全部来自王者荣耀，有这等传播效果实属不易。

“性能最好的媒介，即成本效率最好媒介相对于先前的媒体占主导地位。也就是能够波及得更广、更快，需要信息发送成本最低和信息接受最不费力（最舒适的同义词）的那种媒介。”[1] 在互联网普及之后，各大视频网站无疑是性能最好的媒介之一。互联网降低了戏曲接受成本，扩大了戏曲接受群体，提高了信息传播的效率，使传统文化得以在更广阔的空间、更广大的民众中通过更低廉的成本传播。闯入者们利用自带的粉丝群体能让 B 站众多社群迅速接触到越剧，而破圈者们则力图灌输专业的、纯粹的元素，里应外合，实现媒介效率最大化。

3.3 长尾效应下戏曲的“靶向宣传”

据前文分析得出大部分受访者对越剧相关融合创作都是表示支持的，点击量和弹幕量很可观，但当笔者将受访者再细化分类就能发现越是了解越剧的观众对此的态度却越消极，故对此进行以下 3 项分析。

其一，当把“您对越剧的了解程度”和“您是否支持越剧相关音乐、美妆、舞蹈的融合创作”两题进行交叉分析时就能看出，越是了解的观众反而越不支持融合创作。这与人们普遍认为的年龄这一自变量并无明显关联，反而是 17–25 岁的年轻人反对比例最高。

其二，将看过 30 部越剧以上的人单独分析“您如何看待 B 站跨年晚会上的戏曲相关节目《惊鸿》？”一题。对创意、内容、表演选择很不满意、不满意、一般的总和均有 40% 以上，这一比例不容小视。反观舆论，这一节目在 2020 B 站跨年晚会上获得了极好的口碑，迅速登上微博热搜榜，底下评论也是一片叫好。两者口碑有明显反差。

其三，问卷设计的倒数第二题是：您认为《惊鸿》《大鱼》这类融合创作能否在戏曲传承与发展的过程中起到推动作用？继续以对越剧的了解程度为自变量分析，趋势同样类似。没看过完整越剧的受访者 100% 认为有推动作用；随着对越剧的了解程度加深认为没有推动作用的比例就越大，最高至 25%。

以上 3 个分析受样本数量影响，没有看过越剧的这一类人数偏少，所以可能有失偏颇，但是其他对越剧有所了解的群体都来自各大戏迷群，几乎是现下最为活跃的越剧迷，并结合笔者对圈内的观察和采访，最终分析可得：（1）对越剧的了解程度与对越剧融合创作的支持度不成正比。（2）资深戏迷（看过 30 部以上）对戏曲融合节目的支持度低于预期。（3）就戏曲融合创作对戏曲本身的反哺而言戏迷和一般网友的态度相反。

chinaXiv:202310.00716v1

chinaXiv:202310.00716v1

这一结果对不是很了解戏曲的观众而言是意外的。戏迷群体长期处在一个圈内，信息相对闭塞，何况戏曲和其他艺术种类的交叉并不如流行音乐那么密切，所以容易出现“只看眼前事”的问题。越是了解戏曲的人越是容易钻入“纯粹”的牛角尖，对服装、化妆、身段的要求越传统，对改编就越抵触。究其原因，首先是因为对其他艺术的不了解，所以本能排斥；其次就是因为融合作品质量参差不齐，前文提到的湖南卫视春节联欢晚会上的戏曲节目《梨园璀璨》就被戏迷笑称为是：编导看着抖音戏曲按颜值选的人。豫剧、评剧、越剧、黄梅戏、京剧的剧种代表颜值都非常之高，但唱腔、身段却不都尽如人意。当戏迷看到个别不那么专业的演员登上大舞台的时候就会出现鄙夷心理，嘲讽之声随之出现。长此以往，圈内对改编、融合的态度就逐渐消极。

新时代下戏曲需要借助外力创新传播已是大势所趋，所以对观众群进行圈层就显得尤为重要。唯有确定了观众群，才能有针对性地“靶向宣传”。江苏省文化艺术研究院的陈娟娟在《现代传播》发表的《微动力与微传承：论融媒时代传统戏曲的新传播观》中提到了戏曲传承的“微动力”。当把 X 轴看作戏曲受众人数，Y 轴看作受众对戏曲的兴趣度，就有了这张戏曲传承微动力曲线图。[2]

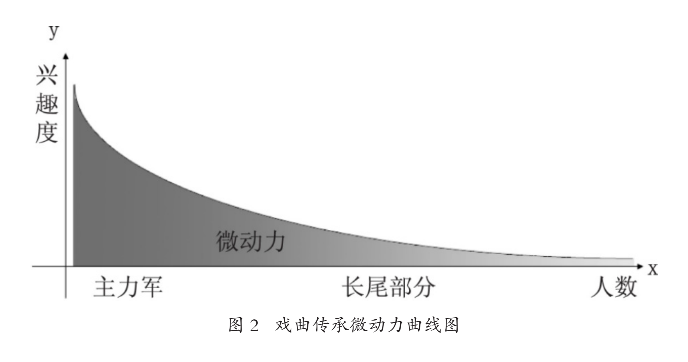


图 2 戏曲传承微动力曲线图

曲线的头部是人数较少、兴趣度较大的戏迷，产生的个体“微动力”最大。这条曲线的 X 轴可以无限延长，越靠近末端越是远离戏曲的一般网友。根据当下对戏曲传承的最终目标是要让观众回归剧场，感受具有传统魅力的现场艺术。需要注意的是，戏曲传承是一个群体行为，对头部人群提供的应该是专业的、纯粹的戏曲艺术。根据问卷最后的“请您为 B 站的越剧宣传和推广提出意见和建议”所做出的统计大致可分为 4 类：（1）邀请更多专业剧团和演员入驻 B 站，增强视频专业性。（2）设立各剧种专区。（3）放开戏曲电影、舞台录像的版权。（4）增加幕后 Vlog、小花絮、微综艺的视频比例。（5）B 站牵头策划戏曲跨界创作比赛。其中前 3 类可理解为针对稳固头部戏迷的对策，让更多专业的人来做专业的事，把视频做精致。后两类则是针对长尾群体，降低戏曲的观赏门槛可以先从趣味性上着手借力传播。“根据‘长尾理论’，当戏曲传播的渠道足够宽广、传播的成本足够低廉时，那些人数众多但是对戏曲喜爱程度一般或是略感兴趣的受众产生的‘微动力’总量，便可以和‘主力军’产生的‘微动力’总量相当，甚至更大。”[3] 所谓“靶向宣传”的目的就是用专业精致的视频稳固头部戏迷，用创新融合的视频增强尾部群体的热度，而不是一概而论，试图用一类创作覆盖全体。

结语

B 站作为一个以创造力立足的视频网站，在如今的传播机制下利用弹幕的高互动性和碎片化创造出了符合其媒介特点的戏评体系，使评论主体、体裁、载体都实现了下沉。同时借助其跨区域联动的优势，利用闯入者们自带的粉丝群体能让 B 站众多社群迅速接触到越剧（戏曲），破圈者们则力图灌输专业的、纯粹的元素，做到里应外合，实现媒介效率最大化。但同时，也不能忽视“长尾效应”中头部戏迷和长尾群体对视频需求的矛盾，在传播时应重视圈层，实现“靶向宣传”。这样才能充分发挥 B 站优势，更好地为越剧的跨媒介传播助力。

参考文献

[1] [法] 雷吉斯·德布雷 . 普通媒介学教程 [M]. 陈卫星，王杨译，北京：清华大学出版社， 2014：349.

[2] 陈娟娟 . 微动力与微传承：论融媒时代传统戏曲的新传播观 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019（4）：101-107.

[3] 陈娟娟 . 微动力与微传承：论融媒时代传统戏曲的新传播观 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019（4）：101-107.

作者简介：李歆宁（1998-），女，浙江杭州，研究生在读，研究方向为戏曲史论、戏曲传播。

（责任编辑：张晓婧）